

УДК 338.48; 332.14

**В.М. Никифорова****КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ТУРИСТСКИХ САЙТОВ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ АДМИНИСТРАЦИЙ****V.M. Nikiforova****COMPREHENSIVE ESTIMATION OF TOURIST' WEBSITES  
OF THE REGIONAL AUTHORITIES**


---

Предложена методика мониторинга сайтов региональных туристских администраций, позволяющая проводить комплексную оценку сайтов с их последующим ранжированием. Приведены результаты апробации методики на массиве, включающем 21 сайт.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ; ИНТЕРНЕТ; ОЦЕНКА САЙТОВ; ТУРИСТСКИЕ АДМИНИСТРАЦИИ; МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ ОЦЕНКА.

The clause describes methodology for the monitoring of regional tourist authorities' websites. The methodology enables comprehensive assessment of sites and their subsequent ranking. The methodology has been tested, by analyzing the websites of 21 regional tourist authorities.

INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM; INTERNET; WEBSITES APPRAISAL; TOURIST AUTHORITIES; MULTICRITERIA ESTIMATION.

---

Доля туризма в ВВП РФ в 2012 г. составила 5,8 %, в объеме инвестиций в основной капитал – 2,6 % [1], из общей численности трудоспособного населения в туристской отрасли занято 5 %. Ключевые аспекты социально-экономической значимости развития туризма в субъектах РФ – создание рабочих мест, пополнение региональных бюджетов. Туризм оказывает стимулирующее воздействие и на другие секторы региональной экономики. Туризм может выступать одним из факторов развития регионов нового освоения, депрессивных, аграрных, приграничных и др.

Перспективы развития туристской индустрии в субъектах РФ во многом зависят от деятельности региональных туристских администраций (РТА), т. е. областных департаментов и министерств, в чьей компетенции находится регулирование туризма. Важную роль в информационном обеспечении деятельности РТА на современном этапе играют их официальные сайты. Однако существует противоречие между возрастающей ролью Интернет как одного из основных информационных источников и недостаточ-

ным представлением информации о деятельности РТА и туристском продукте субъекта РФ на официальном сайте. Для разрешения данного противоречия прежде всего необходимо оценить текущее состояние официальных сайтов РТА (выявить, какова их посещаемость, информационное наполнение, удобство) и проводить их регулярный мониторинг. Проведенный анализ научных публикаций по данной проблематике и существующей практики мониторинга сайтов госорганов [2–5] выявил, что методика, которая в полной мере применима для мониторинга сайтов РТА и учитывает их ведомственную специфику, отсутствует. Это обуславливает актуальность разработки методики мониторинга сайтов РТА, позволяющей оценивать открытость и доступность информации на отдельных сайтах, сравнивать всю совокупность сайтов туристских администраций, а также формировать варианты управленческих решений по совершенствованию их функционирования.

Сущность методики мониторинга заключается в разработке перечня критериев оценки и построении оценочных шкал.

Субъективизм нивелируется применением единой (в равной степени субъективной) методики ко всем исследуемым сайтам. Минимизировать субъективизм позволяет дробление критериев и отказ от вкусовых критериев.

Под термином «критерий» понимается элементарное свойство сайта, важное с точки зрения достижения открытости и доступности информации и подвергающееся оценке в ходе мониторинга. Каждый критерий соответствует определенному требованию, которое закреплено положениями нормативных правовых актов, регулирующих право граждан на доступ к информации о деятельности государственных органов, либо является общепринятым техническим требованием, предъявляемым к сайтам, либо соответствует рекомендациям Всемирной туристской организации по разработке сайтов туристских администраций [6]. Значение критерия является мерой соответствия того или иного свойства официального сайта перечисленным выше требованиям.

Используя метод аналитической иерархии, построено дерево критериев, состоящее из трех уровней. Верхний уровень представляет собой цель: информационное обеспечение деятельности туристских администраций. Средний уровень включает девять критериев, что позволяет учесть гипотезу Миллера [7]: оценивать не более  $7 \pm 2$  критериев. Нижний уровень представлен сайтами РТА, подлежащими ранжированию.

1. *Соответствие содержания сайта требованиям ФЗ-8 от 09.02.2009 г. «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».* В соответствии со ст. 13 данного закона выделено 20 информационных единиц, обязательных к размещению в Интернет.

2. *Доля турфирм, туроператоров, представленных на сайте.* Оценивается доля турфирм и туроператоров, представленных на сайте РТА, от общего числа турфирм, зарегистрированных в субъекте РФ [8].

3. *Доля гостиниц и иных коллективных средств размещения, представленных на сайте.* Оценивается доля гостиниц и иных коллективных средств размещения, представленных

на сайте РТА, от общего числа средств размещения, действующих на территории субъекта РФ [8].

4. *Количество средств навигации по сайту.* Чтобы избежать потери посетителей, официальный сайт государственного органа власти должен соответствовать действующим международным стандартам дизайна, ориентированного на пользователя (ISO 13407; ISO 18529). Необходимыми навигационными элементами являются: сквозное навигационное меню, карта сайта, ссылка на главную, заголовок окна браузера, а также контекстный и расширенный поиск.

5. *Количество средств доступности для посетителей с ограниченными возможностями.* Объединены потребности лиц с ослабленным зрением и посетителей с «медленным зрением» и компьютерами, поскольку требования к сайтам со стороны этих категорий лиц схожи. Требования к доступности сайтов для посетителей с ослабленным зрением закреплены в ГОСТ «Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению» [9]: наличие текстовых версий сайтов, корректное отображение сайта в режиме с выключенной графикой, достаточный размер шрифта и контраст между фоном и текстом.

6. *Количество иноязычных версий сайта.* В рекомендациях Всемирной туристской организации [6] многоязычие отмечено как необходимый атрибут сайта туристской администрации.

7. *Корректность отображения в различных браузерах.* Проверка осуществлялась в четыре наиболее популярных для Рунета браузерах.

8. *Количество интерактивных инструментов.* Одним из основных преимуществ использования интернет-технологий туристскими администрациями является возможность обратной связи, возможность изучения реальных и потенциальных потребителей территории, анализ информационных запросов с целью структурирования предоставляемой информации по целевым группам потребителей и налаживания с ними конструктивного диалога, что подразумевает реализацию следующих функций: on-line-брони-

рования, интерактивные брошюры и планы путешествий, формы обратной связи, форум, опросы.

9. *Среднее за месяц число просмотренных страниц.* Поскольку посещаемость сайтов РТА имеет ярко выраженные сезонные колебания, предлагается произвести оценку по критерию «среднее за месяц количество просмотренных страниц для года, предшествующего оценке». Кроме того, значения критерия нормируются, так как одинаковое среднее количество просмотренных страниц за месяц для Камчатского края (в год посещает 98 тыс. туристов) – «лучше», а для Самарской области (в год посещает 530 тыс. туристов) – «хуже».

**Комплексная оценка сайтов региональных туристских администраций на основе метода аналитической иерархии.** Ранжирование сайтов представляет собой классическую задачу упорядочения многокритериальных альтернатив, что обуславливает целесообразность применения метода аналитической иерархии [10]. Для каждого сайта определяется комплексная оценка качества с использованием экспертных методов построения оценочных шкал.

Относительные веса критериев оценки сайтов РТА получены путем проведения парных сравнений критериев по силе их влияния на комплексную оценку сайта. Поскольку корректные, допустимые операции сводятся к качественным сравнениям («важнее»,

«менее важен», «примерно одинаково важны») пар критериев [11], шкала приоритетов определена следующим образом: критерии  $O_i$  и  $O_j$  одинаково важны – заносится 1; критерий  $O_i$  важнее  $O_j$  – заносится 2. Результаты попарных сравнений критериев, произведенных экспертами, занесены в матрицы парных сравнений. Для каждой матрицы осуществлена проверка согласованности суждений эксперта и вычислен главный собственный вектор.

Для агрегирования суждений экспертов построена матрица со средним геометрическим оценок; вычисления производятся по следующей формуле:

$$x_{ij}^{agr} = \sqrt[n]{x_{ij}^{(1)} x_{ij}^{(2)} \dots x_{ij}^{(n)}}, \quad (1)$$

где  $x_{ij}^{(k)}$  – оценка элемента, принадлежащего  $i$ -й строке и  $j$ -му столбцу матрицы парных сравнений  $k$ -го эксперта.

Результирующая матрица (2) приняла следующий вид. Отношение согласованности для всей иерархии критериев меньше 0,1 (хороший результат). Таким образом, получены относительные веса критериев ( $k_i$ ) – нормализованный главный собственный вектор матрицы, см. последний столбец матрицы (2),  $k = (0,133; 0,067; 0,108; 0,102; 0,075; 0,14; 0,118; 0,066; 0,191)$ .

	$O_1$	$O_2$	$O_3$	$O_4$	$O_5$	$O_6$	$O_7$	$O_8$	$O_9$	Собственный вектор	Нормализованный собственный вектор
$O_1$	1	2	0,794	2	2	0,794	1,26	2	0,63	0,376	0,133
$O_2$	0,5	1	0,63	0,5	0,794	0,5	0,5	1,26	0,5	0,191	0,067
$O_3$	1,26	1,587	1	1,26	1,26	0,5	0,794	2	0,5	0,308	0,108
$O_4$	0,5	5	0,794	1	1,587	0,63	1	2	0,5	0,291	0,102
$O_5$	0,5	1,26	0,794	0,63	1	0,63	0,63	0,794	0,5	0,212	0,075
$O_6$	1,26	2	2	1,587	1,587	1	1	2	0,5	0,397	0,14
$O_7$	0,794	2	1,26	1	1,587	1	1	2	0,5	0,334	0,118
$O_8$	0,5	0,794	0,5	0,5	1,26	0,5	0,5	1	0,5	0,188	0,066
$O_9$	1,587	2	2	2	2	2	2	2	1	0,541	0,191

$\lambda_{max} = 9,198; ИС = 0,024; ОС = 0,017$

Комплексный критерий ( $Y$ ) – векторная оценка. Чтобы ранжировать сайты, необходимо преобразовать векторную оценку в скалярную, т. е. определить вид комплексного критерия. Можно доказать, что для критериев  $O_1, \dots, O_9$  выполняются условия попарной независимости по предпочтению, что позволяет использовать в качестве комплексного критерия аддитивную функцию, тогда комплексный критерий вычисляется по формуле

$$Y = \sum_{i=1}^n \bar{p}_i k_i, \quad (3)$$

где  $n$  – число частных критериев оценки;  $\bar{p}_i$  – нормированное значение  $i$ -го частного критерия оценки;  $k_i$  – вес  $i$ -го частного критерия оценки.

В результате получен комплексный критерий

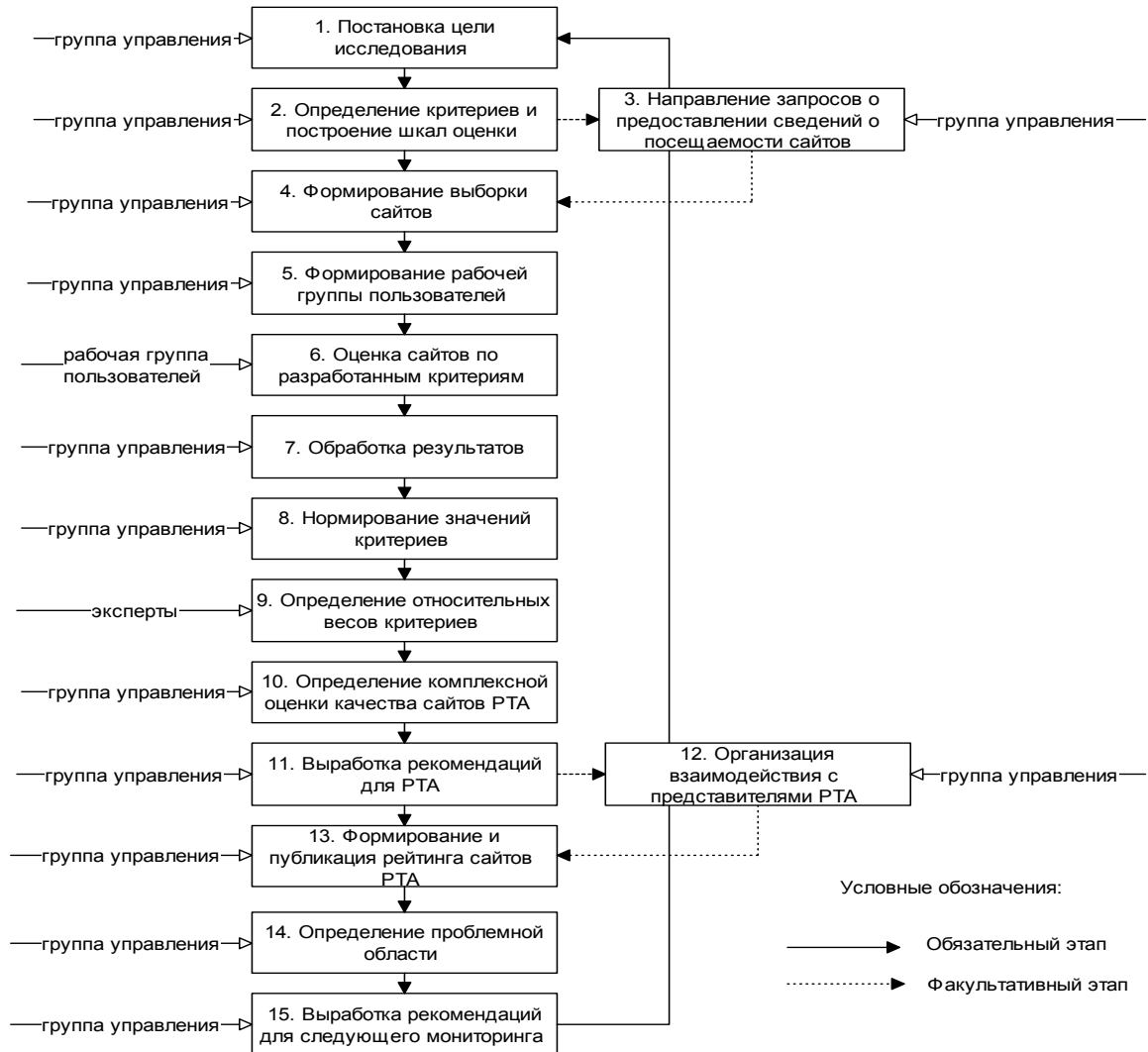
$$Y = 0,133\bar{p}_1 + 0,067\bar{p}_2 + 0,108\bar{p}_3 + 0,102\bar{p}_4 + 0,075\bar{p}_5 + 0,14\bar{p}_6 + 0,118\bar{p}_7 + 0,066\bar{p}_8 + 0,191\bar{p}_9. \quad (4)$$

Значения критериев в нормируемом виде определяются по формуле

$$\bar{p}_i = \frac{p_i - p_{ix}}{p_{il} - p_{ix}}. \quad (5)$$

где  $p_i$  – значение  $i$ -го критерия в размерном виде для рассматриваемого сайта;  $p_{ix}$  – худшее значение  $i$ -го критерия;  $p_{il}$  – лучшее значение  $i$ -го критерия.

Операция нормирования делает равным диапазон измерения для всех критериев. При этом оценка «0» соответствует наихудшему значению критерия, «1» – наилучшему. Последовательность процедур, составляющих методику мониторинга сайтов РТА, приведена на схеме.



Алгоритм мониторинга сайтов региональных туристских администраций

Предлагаемая методика мониторинга носит достаточно универсальный характер и может быть применена для различных совокупностей сайтов государственных органов (например, региональные органы исполнительной власти в сфере здравоохранения, образования и пр.), при условии определения релевантных критериев для оценки сайтов данного типа государственных органов. При разработке перечня критериев целесообразно руководствоваться положениями о соответствующих органах власти субъектов РФ, поскольку данные правовые акты содержат сведения о задачах, функциях, организационной структуре и ключевых по-

казателях деятельности данных органов власти.

**Результаты апробации методики мониторинга сайтов региональных туристских администраций.** Из существующих РТА (всего их 83) для апробации методики выбраны сайты, доменные имена которых принадлежат органам государственной власти и для которых общедоступна или предоставлена по запросу статистика посещаемости – всего 21 сайт. Значения комплексного критерия качества официальных сайтов приведены в порядке убывания в следующей таблице. Таким образом, получен конечный результат применения методики мониторинга – рейтинг сайтов.

**Значения комплексного критерия (рейтинг сайтов)**

Место в рейтинге	Орган управления туризмом (адрес сайта)	Значение комплексного критерия, балл
1	Министерство по делам молодежи, физической культуре, спорту и туризму Республикб Карелия ( <a href="http://ticrk.ru">http://ticrk.ru</a> )	0,83
2	Агентство по туризму Камчатского края ( <a href="http://visitkamchatka.ru">http://visitkamchatka.ru</a> )	0,633
3	Департамент стратегического развития Тюменской области ( <a href="http://w-siberia.ru">http://w-siberia.ru</a> )	0,63
4	Государственный комитет Псковской области по туризму, инвестициям и странственному развитию ( <a href="http://tourism.pskov.ru">http://tourism.pskov.ru</a> )	0,556
5	Агентство спорта, туризма и молодежной политики Сахалинской области ( <a href="http://stimol.admsakhalin.ru">http://stimol.admsakhalin.ru</a> )	0,551
6	Департамент комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края ( <a href="http://kurortkuban.ru">http://kurortkuban.ru</a> )	0,551
7	Министерство по делам молодежи, спорту и туризму Архангельской области ( <a href="http://pomorland.info">http://pomorland.info</a> )	0,548
8	Министерство по делам предпринимательства, развития туризма и занятости Республики Саха ( <a href="http://goyakutia.com">http://goyakutia.com</a> )	0,54
9	Агентство по туризму Республики Дагестан ( <a href="http://dagtourism.com">http://dagtourism.com</a> )	0,524
10	Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам ( <a href="http://adygcomtur.ru">http://adygcomtur.ru</a> )	0,519
11	Департамент международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области ( <a href="http://vologdatourinfo.ru">http://vologdatourinfo.ru</a> )	0,516
12	Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области ( <a href="http://tourismnn.ru">http://tourismnn.ru</a> )	0,48
13	Комитет по культуре и туризму Рязанской области ( <a href="http://rtourism.ru">http://rtourism.ru</a> )	0,426
14	Министерство экономического развития Ставропольского края. Отдел по развитию туризма ( <a href="http://stavtourism.ru">http://stavtourism.ru</a> )	0,425
15	Департамент по туризму Ямало-Ненецкого автономного округа ( <a href="http://yamaltur.ru">http://yamaltur.ru</a> )	0,416
16	Министерство по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики ( <a href="http://sportturizm.udmurt.ru">http://sportturizm.udmurt.ru</a> )	0,392
17	Управление по физической культуре, спорту и туризму Тамбовской области ( <a href="http://turtmb.ru">http://turtmb.ru</a> )	0,38
18	Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области ( <a href="http://tourism-kuzbass.ru">http://tourism-kuzbass.ru</a> )	0,374
19	Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы ( <a href="http://moscow-city.ru">http://moscow-city.ru</a> )	0,338
20	Министерство спорта, туризма и молодежной политики Самарской области ( <a href="http://tourism.mstm.samregion.ru">http://tourism.mstm.samregion.ru</a> )	0,304
21	Департамент внешнеэкономических связей, спорта, туризма и молодежной политики Костромской области ( <a href="http://kostroma.ru">http://kostroma.ru</a> )	0,279
Среднее значение		0,486

По результатам апробации методики можно сделать следующие выводы.

1. Наблюдается отсутствие систематизированной информационной политики на региональном уровне, неуправляемое качество сайтов.

2. Существующие проблемы обусловлены отсутствием специфического законодательства о распространении информации о туристском продукте региона и деятельности РТА. Отсутствуют стандарты по разработке, информационному и технологическому сопровождению сайтов на уровне отдельных ведомств. Отсутствует действенный механизм контроля за соответствием содержания сайтов требованиям полноты, опера-

тивности и достоверности размещаемой на них информации. Отсутствует комплексная система мониторинга государственных сайтов.

3. Учитывая, что функции сайтов всех региональных туристских администраций идентичны, существующие проблемы можно решить, разработав типовое техническое решение для данных сайтов. Внедрение стандарта информационной открытости туристской администрации позволит перейти от формальных сайтов к сайтам, которые обеспечивают доверие туристской администрации и региону как туристской дестинации в целом и повышают эффективность взаимодействия администрации с контрагентами.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Economic Data Search Tool / World Tourism Organisation. URL: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool>
2. West D.M. State and Federal Electronic Government in the United States, 2008: report URL: <http://www.brookings.edu/research/reports/2008/08/17-egovernment-west>
3. Stowers G.N.L. Measuring the Performance of E-Government, 2004: report URL: <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/EGovernmentPerformance.pdf>
4. Шевердяев С.Н. Методика оценки сайтов российских органов власти. М.: ГУ ВШЭ, 2007. 64 с.
5. Павлов И.Ю., Голубев В.О. Методика мониторинга официальных сайтов органов власти / под ред. И.Ю. Павлова. СПб.: PRINTELLECT, 2011. 24 с.
6. Marketing tourism destinations online. Strategies for the information age / World Tourism Organisation Business Council. Madrid: World Tourism Organisation, 1999. 176 p.
7. Miller G.A. The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *Psychological Rev.* 1956. Vol. 63. P. 81–97.
8. Статистический бюллетень №2 (173): стат.сб. / Федеральная служба государственной статистики. М.: Статистика России, 2011. 47 с.
9. ГОСТ Р 52872–2007. Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению. Введ. 2009-01-01. М.: Стандартинформ, 2008. 7 с.
10. Saaty T.L. Decision Making with Dependence and Feedback. Pittsburgh: PWS Publications, 1996. 370 p.
11. Ларичев О.И. Вербальный анализ решений / отв. ред. А.Б. Петровский ; Ин-т системного анализа РАН. М.: Наука, 2006. 181 с.

### REFERENCES

1. Economic Data Search Tool. World Tourism Organisation. URL: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool>
2. West D.M. State and Federal Electronic Government in the United States, 2008: report / Darrell M. West. URL: <http://www.brookings.edu/research/reports/2008/08/17-egovernment-west>
3. Stowers G.N.L. Measuring the Performance of E-Government, 2004: report. URL: <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/EGovernmentPerformance.pdf>
4. Sheverdyayev S.N. Metodika otsenki saytov rossiyskikh organov vlasti. M.: GU VShE, 2007. 64 s. (rus)
5. Pavlov I.Yu., Golubev V.O. Metodika monitoringa ofitsialnykh saytov organov vlasti, pod red. I.Yu. Pavlova. SPb.: PRINTELLECT, 2011. 24 s. (rus)
6. Marketing tourism destinations online. Strategies for the information age. World Tourism Organisation Business Council. Madrid: World Tourism Organisation, 1999. 176 p. (rus)
7. Miller G.A. The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Pro-



- cessing Information. *Psychological Rev.* 1956. Vol. 63. P. 81–97. (rus)
8. Statisticheskiy byulleten №2 (173): stat.sb. Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. M.: Statistika Rossii, 2011. 47 s. (rus)
9. GOST R 52872–2007. Internet–resursy. Trebovaniya dostupnosti dlya invalidov po zreniyu. Vved. 2009-01-01. M.: Standartinform, 2008. 7 s. (rus)
10. **Saaty T.L.** Decision Making with Dependence and Feedback. Pittsburgh: PWS Publications, 1996. 370 p.
11. **Larichev O.I.** Verbalnyy analiz resheniy, otv. red. A.B. Petrovskiy, In-t sistemnogo analiza RAN. M.: Nauka, 2006. 181 s. (rus)

---

**НИКИФОРОВА Валерия Михайловна** – аспирант кафедры «Управление в социально-экономических системах» Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. 195251, ул. Политехническая, д. 29, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: valeria.nikiforova@yandex.ru

**NIKIFOROVA Valeria M.** – St. Petersburg State Polytechnical University. 195251. Politechnicheskaya str. 29. St. Petersburg. Russia. E-mail: valeria.nikiforova@yandex.ru

---